

Pragmatische Schritte zu mehr Erlebnis-Qualität in touristischen Destinationen

Hansruedi Müller
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der
Universität Bern

5-Länderseminar „Erlebnisinszenierung“
vom 22./23. April 2004 in St.Moritz



fif Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

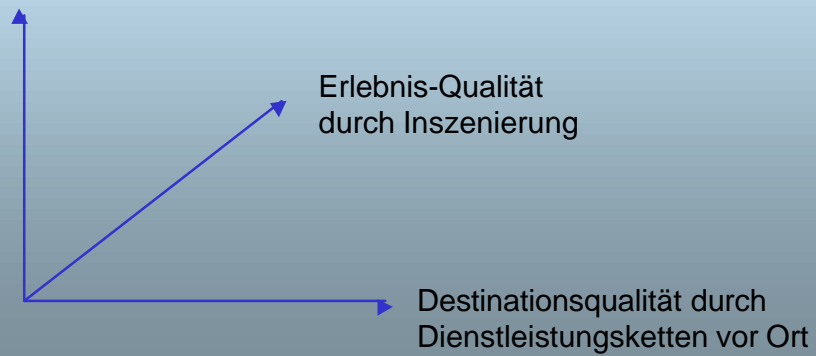
«*Wer
Erlebnisse
hat, lebt kein
banales
Leben*»



fif Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Enjoy-Qualität in Destinationen

Betriebliche Qualität durch Q-Programm des Schweizer Tourismus Stufen I, II, III resp. Valais Excellence



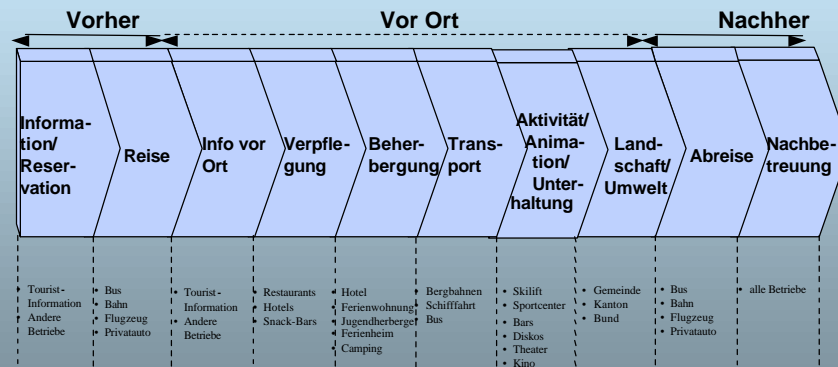
fif Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus Stufe III



fif Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Destinationsqualität durch Dienstleistungsketten vor Ort



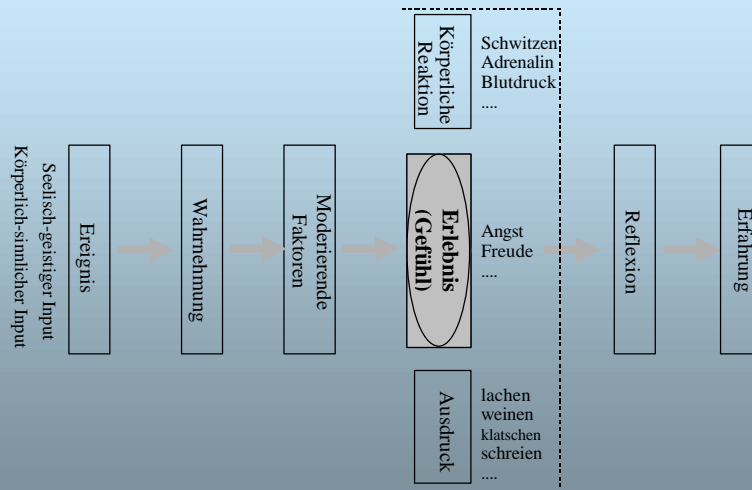
fif Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Erlebnisse sind (in Anlehnung an G. Schulze)

- sehr subjektiv ⇨ abhängig von der Lebensgeschichte
- Emotionen ⇨ bildhafte, "innere" Ereignisse
- gesteigertes Erleben ⇨ gründen in lust- oder unlustvollen Affekten
- selbstwertsteigernd ⇨ wer viele Erlebnisse hat, lebt kein banales Leben
- unwillkürlich ⇨ sie werden eher passiv erduldet als aktiv hergestellt
- unbezweifelbar wahr und richtig ⇨ über Erlebnisse lässt sich nicht streiten
- noch keine Erfahrungen ⇨ Erfahrung gewinnt man durch wiederholte, reflektierte und damit verarbeitete Erlebnisse

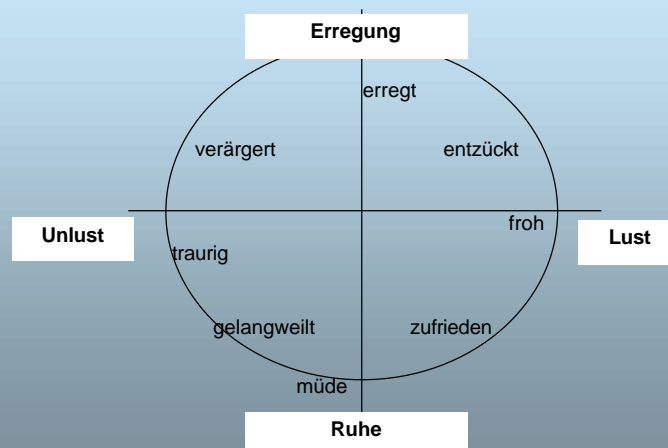
fif Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Erlebnisse aus psychologischer Sicht



Vier Dimensionen der Emotionen

Circumplex-Modell der Emotionen



Vier „E“ der Erlebnisgesellschaft

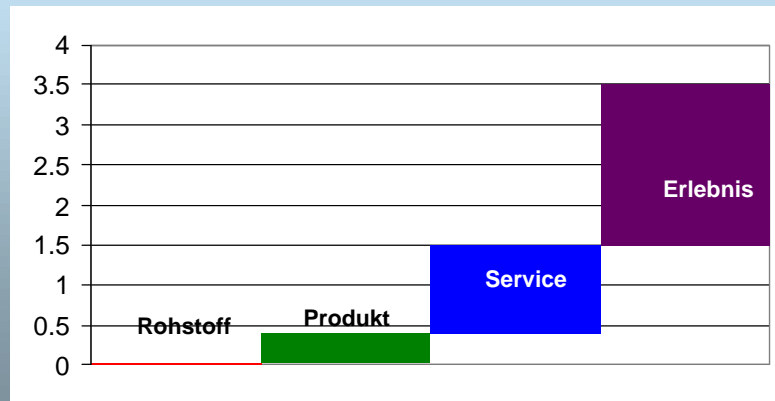
- Erlebnisse setzen Ereignisse voraus, die aber erst durch Erkenntnisse zur persönlichen Erfahrung werden
- Ereignis ⇒ Erlebnis ⇒ Erkenntnis ⇒ Erfahrung
* * *

Neue Dimensionen der Erlebnisökonomie



Chancen der Erlebnisökonomie

Anteile der Wertschöpfung am Erlebnisprodukt: Das Beispiel Kaffee (in Euro)

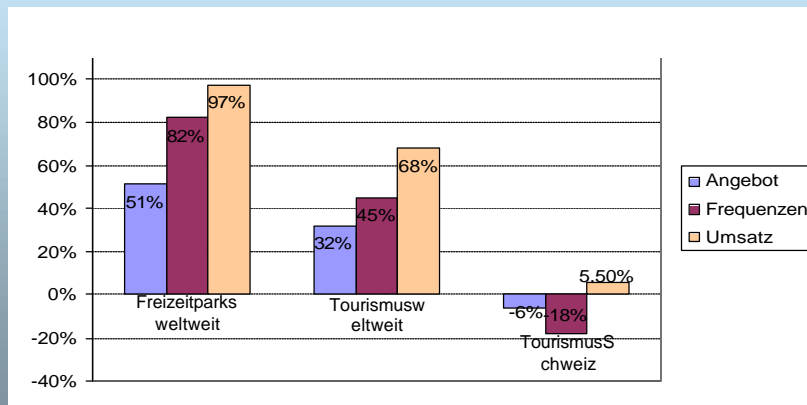


Ende der Spassgesellschaft?

Matthias Horx: „Freizeitunterhaltung bleibt, allerdings mit neuen Qualitäten. Der Konsument sucht noch stärker als in der Vergangenheit in allem Entertainment auch Inhalte und zusätzlichen Nutzen.“



Entwicklungen in der Erlebnis- ökonomie 1990-1999 im Vergleich



fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Erkenntnisse aus einem Stadtrundgang in Bern

- Ankerpunkte setzen
- Shows & Rides anbieten
- Verunstaltungen beseitigen
- Rückendeckung garantieren
- Atmosphäre schaffen
- Themen geben
- Informanten animieren

fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Erlebnis-Inszenierung

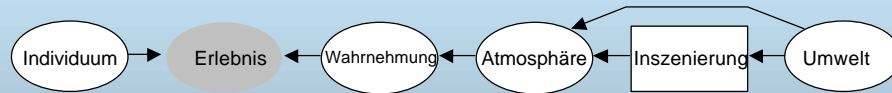
Zielsetzungen

- Erlebnisqualität der gesamten Destination überprüfen
- Bestehende Angebote über Themen verknüpfen und **noch besser in Szene setzen**
- Kreative Massnahmen ableiten, in einem Inszenierungskonzept festhalten und umsetzen

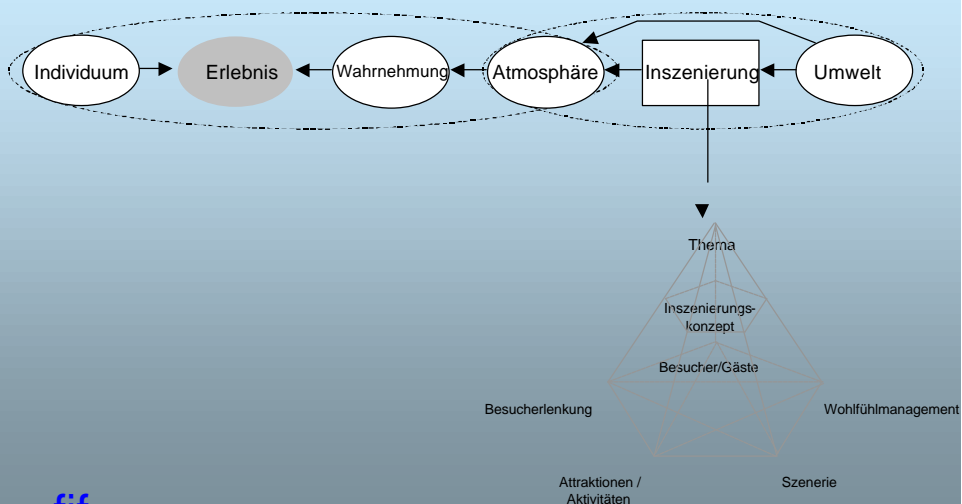
Schritte zur Erlebnis-Inszenierung (1)

Schritt 1: Übersicht gewinnen und den Inszenierungs-Prozess vorbereiten

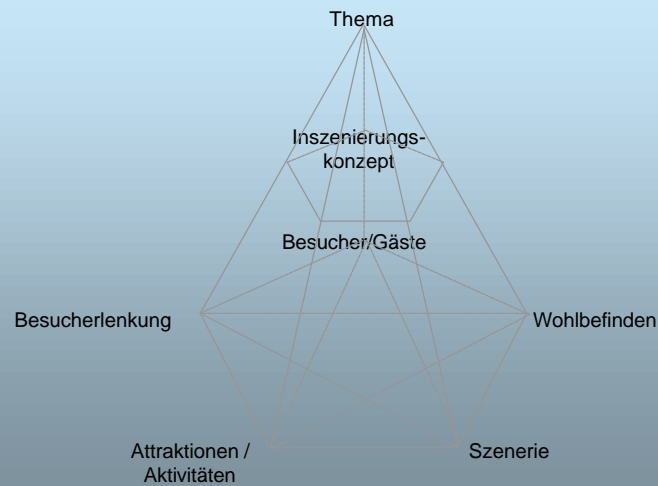
Konzept des Erlebnis-Settings (1)



Konzept des Erlebnis-Settings (2)



Inszenierungs-Instrumente



fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Schritte zur Erlebnis-Inszenierung (2)

Schritt 1: Übersicht gewinnen und den Inszenierungs-Prozess vorbereiten

Schritt 2: **Erlebnis-Virus setzen**

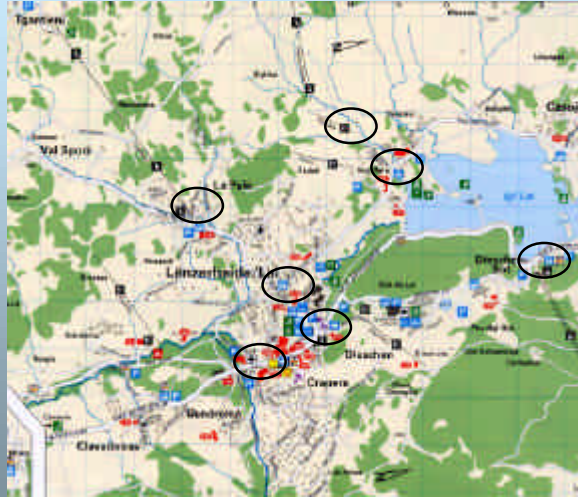
fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern



Schritte zur Erlebnis-Inszenierung (3)

- Schritt 1: Übersicht gewinnen und den Inszenierungs-Prozess vorbereiten
- Schritt 2: Erlebnis-Virus setzen
- Schritt 3: Inszenierungs-Bereiche abgrenzen**

Inszenierungs-Bereiche von Lenzerheide



fif Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Schritte zur Erlebnis-Inszenierung (4)

- Schritt 1: Übersicht gewinnen und den Inszenierungs-Prozess vorbereiten
- Schritt 2: Erlebnis-Virus setzen
- Schritt 3: Inszenierungs-Bereiche abgrenzen
- Schritt 4: Inszenierungs-Analyse durchführen**

fif Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Reize und moderierende Faktoren

Emotionspsychologische Grundlagen

- Reize lösen Erlebnisse aus
- Moderierende Faktoren beeinflussen die Wahrnehmung der Reize



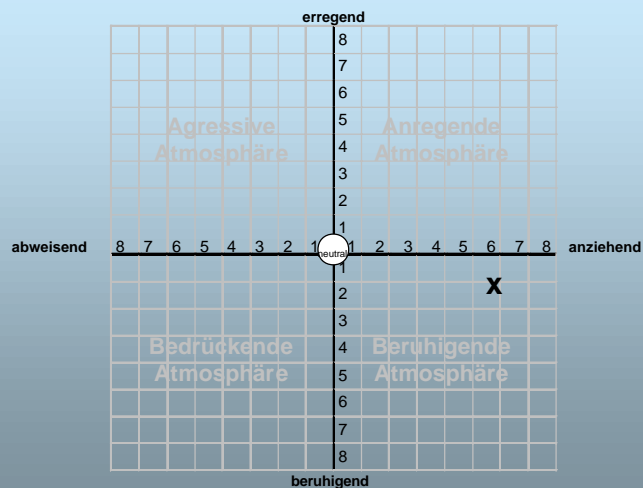
fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Der Höhenweg von Interlaken



fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Grobe Inszenierungsanalyse



fif Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Schritte zur Erlebnis-Inszenierung (5)

- Schritt 1: Übersicht gewinnen und den Inszenierungs-Prozess vorbereiten
- Schritt 2: Erlebnis-Virus setzen
- Schritt 3: Inszenierungs-Bereiche abgrenzen
- Schritt 4: Inszenierungs-Analyse durchführen
- Schritt 5: Inszenierungs-Konzept vorbereiten und Themen festlegen**

fif Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Thema „Hardermannli“ in Interlaken



fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Themenhierarchie

Haupt-/Dachthema: _____

Subthemen: _____

Wechselthemen: *Hardermannli* _____

fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Schritte zur Erlebnis-Inszenierung (6)

- Schritt 1: Übersicht gewinnen und den Inszenierungs-Prozess vorbereiten
- Schritt 2: Erlebnis-Virus setzen
- Schritt 3: Inszenierungs-Bereiche abgrenzen
- Schritt 4: Inszenierungs-Analyse durchführen
- Schritt 5: Inszenierungs-Konzept vorbereiten und Themen festlegen
- Schritt 6: Attraktionen schaffen und Aktivitäten ermöglichen**

Brunni: Aus künstlichem Speichersee wird attraktiver Kitzelpfad



Attraktionen schaffen und Aktivitäten ermöglichen

1. Erlebnisvielfalt eruieren, bestehende Attraktionen analysieren und nach Erlebnis-Intensität einstufen
2. Bestehende Attraktionen gezielt multi-sensualer gestalten, um Erlebnis-Intensität zu erhöhen
3. Erlebnisvielfalt mit neuen Ideen steigern
4. Dramaturgie auf der Anfahrt zur Attraktion aufwerten
5. Wenn nötig bestehende Attraktionen themengerecht ergänzen

Schritte zur Erlebnis-Inszenierung (7)

Schritt 7: Die Szenerie gestalten

Der Markt- und Rathausplatz von Basel



fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Die Szenerie des Markt- und Rathausplatzes von Basel



fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Schritte zur Erlebnis-Inszenierung (8)

Schritt 7: Die Szenerie gestalten

Schritt 8: Die Besucher lenken

Gäste willkommen heissen



Besucherlenkung

1. Information und Orientierung sicherstellen
 - Bezugspunkte schaffen
 - Handkarten bereit stellen
 - Besucherleitsystem optimieren
 - Überblick und Namen geben
2. Crowding vermeiden
3. Dramaturgie berücksichtigen
4. Langeweile insbesondere in Warteschlangen vermeiden:
befristen, Zäsuren setzen, in Bewegung halten, in Aussicht stellen
5. Gestalten von Rätselhaftem

Schritte zur Erlebnis-Inszenierung (9)

- Schritt 7: Die Szenerie gestalten
Schritt 8: Die Besucher lenken
Schritt 9: Das Wohlbefinden steigern

Sitzgelegenheiten - Voraussetzung für Wohlbefinden



fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Dimensionen von Wohlbefinden

1. Physiologische Bedürfnisse: Unterstände, Toiletten, Verpflegungs- oder Ruhemöglichkeiten etc.
2. Sicherheitsbedürfnisse: Schutz bei Sehenswürdigkeiten für Fotografieren, Schutz vor Taschendieben etc.
3. Soziale Bedürfnisse: Gruppenstandorte, Feuerstellen etc.

fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

Schritte zur Erlebnis-Inszenierung (10)

Schritt 7: Die Szenerie gestalten

Schritt 8: Die Besucher lenken

Schritt 9: Das Wohlbefinden steigern

Schritt 10: Die Gäste einbeziehen

Gäste beobachten - sich selber in Szene setzen lassen



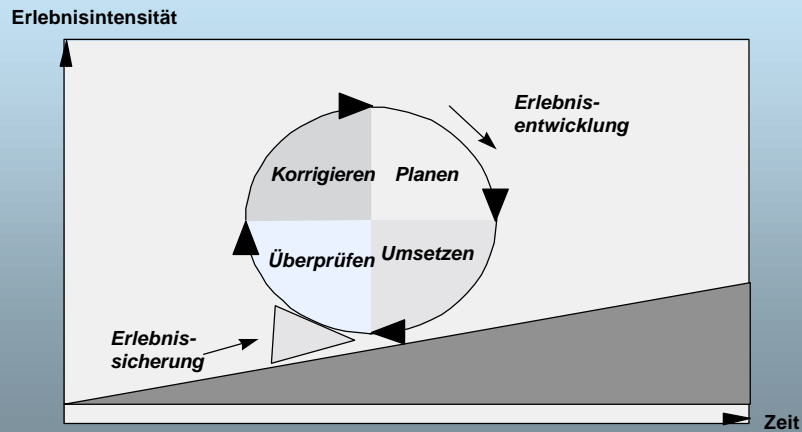
Schritte zur Erlebnis-Inszenierung (11)

- Schritt 7: Die Szenerie gestalten
- Schritt 8: Die Besucher lenken
- Schritt 9: Das Wohlbefinden steigern
- Schritt 10: Die Gäste einbeziehen
- Schritt 11: Mitsprachemöglichkeiten bieten und Öffentlichkeitsarbeit pflegen**

Schritte zur Erlebnis-Inszenierung (12)

- Schritt 7: Die Szenerie gestalten
- Schritt 8: Die Besucher lenken
- Schritt 9: Das Wohlbefinden steigern
- Schritt 10: Die Gäste einbeziehen
- Schritt 11: Mitsprachemöglichkeiten bieten und Öffentlichkeitsarbeit pflegen
- Schritt 12: Inszenierung umsetzen, institutionalisieren, überprüfen und laufend optimieren**

Inszenierung überprüfen und laufend optimieren



fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern

*„Wer aufhört,
besser zu werden,
hört auf,
gut zu sein!“*

Hartmut Eklöh

fif
Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Universität Bern